

Понимание. Умение <http://www.zpu-journal.ru/gumtech/projection/articles/2007/Lukov/>

2. Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации, (в ред. распоряжений Правительства РФ от 12.03.2008 N 301-р, от 28.02.2009 N 251-р, от 16.07.2009 N 997-р), с. 5

3. Доклад Международной организации труда при ООН, <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>

4. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности на 2009–2011 годы, <http://mon.gov.ru/files/materials/5111/doklad.doc>

Бритвина И. Б., Савчук Г. А.,
г. Екатеринбург

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ВЫСОКОЙ МОТИВАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ У СТУДЕНТОВ ВУЗОВ

В настоящее время в системе высшего профессионального образования уделяется серьёзное внимание вопросу формирования компетенций, определяющих высокую мотивацию в отношении профессиональной деятельности. Так, в стандартах третьего поколения среди общекультурных компетенций обозначены следующие: стремление «к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства» и осознание «социальной значимости своей будущей профессии», обладание «высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности» [1].

При рассмотрении вышеуказанного вопроса следует вычленить две составляющие: уровень удовлетворённости людей, работающих в данной сфере, с одной стороны, и степень осведомлённости о будущей профессиональной деятельности у студентов, с другой.

Изучение общего уровня удовлетворённости среди профессионального сообщества даёт представление о том, может ли выпускник вуза, выйдя на рынок труда, сохранить интерес к своей профессии и быть мотивированным на работу именно в этой сфере деятельности, или он сразу же попадёт в ситуацию неудовлетворённости и необходимости поиска других сфер для полноценной самореализации.

Особую актуальность приобретает этот вопрос, если речь идёт о сравнительно новых сферах профессиональной деятельности, в отношении которых общественное мнение не устоялось и остаётся противоречивым. Кроме того, на отношение к ряду профессий, в том числе это касается специалистов по связям с общественностью и специалистов по рекламе, сказался последний финансовый кризис, который привёл к ситуативному сокращению на предприятиях определённых должностей и уменьшению зарплат. И несмотря на то, что профессия «менеджер по рекламе» возвращается в число наиболее востребованных [2], сильная чувствительность профессий к изменениям рынка в сфере деловых коммуникаций сказывается как на общественном мнении в отношении данных профессий, так и на уровне профессиональной удовлетворённости работающих в этой сфере.

В контексте изучения данного вопроса Центром современных коммуникаций факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ в октябре-ноябре 2010 г. было проведено исследование [3]. В опросе приняли участие 196 экспертов, отвечающих за управление деловыми коммуникациями на предприятиях и в организациях города Екатеринбурга. Среди них 57,5% работают на коммерческих предприятиях, 17,5% – в рекламных и PR-агентствах, 17,5% – в НКО, 7,5% – в органах государственной и муниципальной власти. Среди опрошенных 34% – руководители высшего звена, 37% – руководители среднего звена и 29% – рядовые специалисты. Из них 69,1% – женщины, 30,9% – мужчины; в возрасте до 30 лет – 46,2%; 30-39 лет – 29,4%; 40-49 лет – 16,3%; 50 лет и

старше – 8,1%. Существенной характеристикой, с точки зрения изучаемого вопроса, является то, что специальность в сфере деловых коммуникаций по диплому (специалист по связям с общественностью, специалист по рекламе, маркетолог и т.п.) имеют только 26,5% экспертов.

В целом данную сферу профессиональной деятельности характеризует высокий уровень удовлетворенности собственной работой. Об этом свидетельствуют как непосредственная оценка (70,7% указали, что они удовлетворены своей работой в ответах на прямой вопрос), так и уверенный выбор в пользу работы в своей сфере деятельности (от 45% до 49%, в зависимости от возможности перехода в другую организацию или нет), в том числе и желание карьерного роста в сфере своей профессиональной деятельности (47%).

Выявить факторы, жёстко определяющие степень удовлетворённости работой, в этом исследовании не удалось, но можно отметить следующие тенденции: в среднем более высокая степень удовлетворенности чаще характерна для руководителей высшего звена по сравнению с руководителями среднего звена и рядовыми специалистами; среди работающих недавно (менее одного года и от 1 года до 5 лет) значительно выше число тех, кто затрудняется определить свою степень удовлетворённости работой, особенно оно высоко среди тех, кто работает менее года; среди различных сфер деятельности в некоммерческой сфере больше доля тех, кто не удовлетворён своей работой (но нужно, отметить, что при этом не прослеживается прямой связи с желанием поменять сферу профессиональной деятельности).

Эксперты связывают собственную удовлетворённость работой в первую очередь с тем, что им приходится решать интересные задачи (62,0%), также для них имеет значение ценность данной работы для руководства организации (32,0%), примерно равное значение опрошенные отводят адекватной заработной плате (27,5%), ценности данной работы для клиентов (25,5%), высокому статусу работы (26,5%) и нормальному графику труда

(25,0%). Чуть меньшее значение имеют большие карьерные возможности (19,5%), безопасность и стабильность работы (19,0%).

Ценностный аспект играет значительную роль в понимании мотивации к профессиональной деятельности. В профессиональной среде специалистов сферы деловых коммуникаций примерно в равной степени представлены как профессиональные и корпоративные, так и личные ценности. Опрос показал, что эксперты высоко ценят возможность достижения поставленных целей (48,5%), свободу творчества в профессиональной сфере (38,5%), построение честных взаимоотношений с клиентами и служащими (37,5%), отказ от распространения ложной или вводящей в заблуждение информации (36,0%), собственную лояльность к организации (34,5%), возможность чувствовать себя частью коллектива организации (34,5%). Нужно отметить, что для руководителей высшего звена, большую ценность, по сравнению с другими группами, представляют профессиональные ценности, а для руководителей среднего звена и рядовых специалистов больший приоритет представляют корпоративные ценности.

В целом можно утверждать, что сложились условия, при которых выпускник по специальности из сферы деловых коммуникаций, попадая на рынок труда, действительно способен сохранить высокую мотивацию к профессиональной деятельности. Главное, чтобы при выборе данной специальности, он достаточно чётко представлял свою будущую работу и не утратил к ней интереса во время обучения.

В этом отношении существует следующая ситуация: достаточно большая часть абитуриентов, выбравших данные специальности, не в полной мере представляют себе будущую работу. Так, например, среди выпускников факультета связей с общественностью и рекламы 2010 г. примерно половина ответили, что представление о профессии на момент поступления было очень смутным или отсутствовало [4]. И даже если было какое-то первоначальное представление о профессии, то примерно три четверти выпускников по специальности «связи с общественностью» и

более половины выпускников по специальности «реклама» утверждают, что в процессе обучения оно существенно изменилось. Опрос студентов факультета СО и рекламы в декабре 2010 г. так же показал, что в процессе обучения растёт количество разочаровавшихся в выбранной специальности, в целом охватывая пятую часть студентов: от 25% на 2 курсе до 37,5% на 5 курсе [5].

Важно отметить, что один из главных факторов изменения отношения к будущей профессии – это прохождение практики и работа по специальности во время обучения. Среди этих изменений есть положительные: приходит понимание универсальности, многопрофильности, многогранности профессии, в сравнении с однобоким, простым первоначальным представлением. Но есть и другое: осознание, что работа в этой области связана, в том числе, и с рутинными, будничными обязанностями, что не на всех предприятиях востребованы «фантазия и креатив», зато практически везде нужна тщательная и скрупулезная аналитическая работа. В процессе обучения приходит понимание, что сфера PR-деятельности в России пока не является достаточно развитой, что во многих организациях руководители не имеют чёткого представления о том, кто такой специалист по связям с общественностью и что он должен делать, развенчиваются стереотипы, что эта работа очень прибыльная.

Таким образом, получается, что для успешного освоения такой компетенции, как высокая мотивация к профессиональной деятельности, необходимо, чтобы у абитуриента было сформировано более адекватное представление о специальностях из сферы деловых коммуникаций. А в настоящее время его формируют не только вузы и сотрудничающие с ними школы, но и ближайшее окружение, СМИ, Интернет и даже художественные произведения, и данный процесс во многом носит стихийный характер.

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»)
[//http://www.asu.ru/files/documents/00003268.pdf](http://www.asu.ru/files/documents/00003268.pdf)

2. См., напр., рейтинг востребованных профессий в статье о рынке труда: Попов А. Возрождение с перебоями // Наши деньги. – 2011. – № 1-2.

3. Материал, посвящённый данному вопросу, является частью исследования «Представление специалистов по связям с общественностью города Екатеринбурга о сфере PR-деятельности», проведенного ЦСК факультета связей с общественностью и рекламы осенью 2010 г.

4. Материалы опроса выпускников факультета связей с общественностью и рекламы 2010 г. См. подробнее: Савчук Г. А. О профессии: представления первокурсников и выпускников// GENERATION PR-2010. Выпускники факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ о себе, однокурсниках, преподавателях, профессиональном становлении. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2010.

5. Опрос 190 респондентов с целью выявления мнения студентов о причинах несвоевременного закрытия сессии проведён Центром современных коммуникаций факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ в декабре 2010 г.

Власова О.В.,

г. Сургут

ВЛИЯНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР В УСЛОВИЯХ СЕВЕРНОГО ГОРОДА

О проблеме исследования молодежных субкультур. Изучение молодежных субкультур составляет важное направление в современной социологии молодежи. На протяжении ряда лет российские и зарубежные социологи [2, 5, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15] рассматривали данную проблему в